

إدارة التسويق الدولي ودورها في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في العراق وفق رؤية ٢٠٣٠م.

م.د بتول عبد علي غالي

جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد

قسم / إدارة الأعمال

battol.ghail@qu.edu.iq

الملخص:

تمثل أداة التسويق الدولي أحد المراكز الأساسية في المساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في العراق وفق رؤية عام ٢٠٣٠ نظراً لما تمثله من دور محوري في ربط العلاقات التسويقية الدولية بين مختلف دول العالم، وقد أوضح البحث أن التسويق بمفهومه الدولي، لا يعني التركيز على إدارة جانبي التصدير والاستيراد وما يحتويانه فقط . كما هو معروف . بل أن التسويق الدولي يتمثل في استحداث مشاريع تنمية جديدة تهدف إلى تنشيط الاقتصاد، وزيادة معدلات النمو، وتساهم في إثراء التنوع التجاري فيه. فتوصل البحث الى ان التسويق الدولي يعني أيضاً جذب استثمارات جديدة، وخلق فرص عمل متنوعة تستوعب المهارات والكفاءات المتميزة من الايدي العاملة الموجودة في سوق العمل. وأن إدارة التسويق الدولي الناجحة تحتاج إلى بيئة سليمة من الناحية القانونية لذلك توصل البحث الى ان العراق بحاجة الى سن قوانين جديدة او تغيير بعض القوانين التشريعات القائمة لتناسب مع التطور الحديث في العملية التسويقية العالمية لذلك يجب الإسراع في وضع خطة تسويقية قوية ومتميزة لكل القطاعات الحيوية وللمؤسسات الخاصة منها والعامه والعمل على الربط بينها بهدف تحقيق الاهداف التنموية المستهدفة في خطة التنمية الاقتصادية للدولة. وقد سلط البحث الضوء على أهم الجوانب لماهية التسويق ومتطلباته الأساسية المتمثلة بالبنية التحتية اللازمة لعملية ادارة التسويق لخطط التنمية المستدامة، كما يظهر البحث أهمية تطبيق مؤشرات التنمية الاقتصادية المستدامة ضمن إطار الاهداف الوطنية وما يحقق المصلحة العامة في المستقبل، كما حدد البحث أهم التحديات التي تواجه تحقيق الاهداف الاقتصادية في العراق المتمثلة في عملية التحوّل من اقتصاد مبني بشكل أساسي على النفط كمصدر للدخل إلى اقتصاد متنوع المصادر قادر على المنافسة في ساحة الاقتصاد العالمي للقرن الحادي والعشرين، بحيث تركز الدولة جهودها ومساعدتها لإحداث تعديلات هيكلية في بنية الاقتصاد والمجتمع الوطني من أجل تهيئة البيئة الملائمة للتفاعل مع مستجدات الأوضاع الراهنة. وعلى هذا الأساس، تناول البحث مفهوم التسويق الدولي وسماته، إلى جانب استعراض التحديات التي تواجه العراق وكيفية معالجة تلك التحديات للاستفادة من مختلف قنوات التسويق الدولي في تنفيذ خطة التنمية المستدامة وفق رؤية عام ٢٠٣٠.

الكلمات المفتاحية : (إدارة التسويق الدولي ، التنمية المستدامة ، العراق).

International Marketing Management and its role in achieving sustainable development goals in Iraq according to Vision 2030

Dr. Batoul Abd Ali Ghali

Al-Qadisiyah University / College of Administration and Economics

Department/Business Administration

Abstract:

The international marketing tool represents one of the basic foundations in contributing to achieving the sustainable development goals in Iraq according to the 2030 vision, given the pivotal role it represents in linking international marketing relations between various countries of the world. The research has made it clear that marketing, in its international sense, does not mean focusing on managing both aspects of Export, import and what they contain only. as it's known . Rather, international marketing consists of creating new development projects aimed at revitalizing the economy, increasing growth rates, and contributing to enriching its commercial diversification. The research concluded that international marketing also means attracting new investments and creating diverse job opportunities that absorb the distinguished skills and competencies of the existing workforce in the labor market. Successful international marketing management needs a legally sound environment. Therefore, the research concluded that Iraq needs to enact new laws or change some existing laws and legislation to suit the modern development in the global marketing process. Therefore, it is necessary to expedite the development of a strong and distinct marketing plan for all vital sectors and institutions. Private and public, and working to link them with the aim of achieving the development goals targeted in the state's economic development plan. The research shed light on the most important aspects of what marketing is and its basic requirements represented by the infrastructure necessary for the marketing management process for sustainable development plans. The research also shows the importance of applying sustainable economic development indicators within the framework of national goals and what achieves the public interest in the future. The research also identified the most important challenges facing achieving The economic goals in Iraq are represented by the process of transforming from an economy based primarily on oil as a source of income to an economy with diversified sources capable of competing in the global

economic arena of the twenty-first century, so that the state devotes its efforts and endeavors to bring about structural adjustments in the structure of the economy and national society in order to create an appropriate environment. To interact with developments in the current situation. On this basis, the research addressed the concept of international marketing and its characteristics, in addition to reviewing the challenges facing Iraq and how to address those challenges to benefit from various international marketing channels in implementing the sustainable development plan in accordance with the 2030 vision.

Keywords: (international marketing management, sustainable development, Iraq).

المقدمة:

يعد موضوع إدارة التسويق الدولي من الموضوعات الرئيسية التي تحظى بإهتمام مختلف دول العالم ويزداد هذا الاهتمام خصوصاً في الدول التي لديها التزامات وطنية ودولية في تحقيق أهداف وخطط تنموية طموحه وعلى رأسها أهداف التنمية المستدامة وفق رؤية ٢٠٣٠ كما انها ترغب في تعزيز وتيرة تقدمها من خلال استقطاب الشركات العالمية وجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة بهدف تطوير بنيتها التحتية وإدخال أحدث وسائل التكنولوجيا والمعارف، إلى جانب تأهيل كوادرها الوطنية سعياً لتنفيذ خطة التنمية الاقتصادية المستدامة.

ومما لا شك فيه أن التطورات والتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في مختلف المجالات، إلى جانب تنفيذ برامج الإصلاح الاقتصادي، وخطة التنمية مسألة في غاية الصعوبة في ظل شدة التنافس بين دول العالم والسعي لتحقيق الاهداف بكفاءة عالية وجودة متميزة وبكلفة قليلة، وخاصة في مجال استقطاب أحدث وسائل التقدم التكنولوجي، مما يتطلب وجود خطة تسويقية تتناسب مع طبيعة المرحلة التي تمر بها التغيرات على مستوى دول المنطقة والعالم بحيث يتم مراجعة كافة المؤشرات المرتبطة بالتنافسية العالمية ومعرفة واقع تلك الدولة في الخارطة العالمية، حتى يتسنى لمتخذي القرار التركيز على تلك المؤشرات التي تحتاج إلى المزيد من الدعم، إلى جانب التركيز على تلك المؤشرات التي تتمتع فيها بميزة نسبية.

أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي يتضمنه إذ يعد موضوع التسويق وإدارته من متطلبات نجاح جميع خطط التنمية الاقتصادية وخصوصاً إن كان كانت ضمن اهداف التنمية المستدامة ووفق رؤية عام ٢٠٣٠ حيث تأخذ حيزاً كبيراً من اهتمام الدولة في فتح افاق تسويقية جديدة من أجل نجاح خططها مستقبلاً.

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في السؤال الآتي وهو هل ان لإدارة التسويق الدولي علاقة ايجابية مع تحقيق اهداف التنمية المستدامة في العراق وفق رؤية الأمم المتحدة لعام ٢٠٣٠.

فرضية البحث

إنطلاقاً من مشكلة البحث نفترض إن لادارة التسويق الدولي علاقة ايجابية واهمية كبيرة في تحقيق اهداف التنمية المستدامة للعراق لعام ٢٠٣٠ وذلك من خلال تحقيق التنويع الاقتصادي والتجاري مع دول العالم التي تعزز من إمكانية العراق المالية وبالتالي تحقيق الاهداف التنموية.

أهداف البحث

يهدف البحث الى بيان مفهوم ادارة التسويق الدولي والتنمية المستدامة كما يهدف الى بيان دور إدارة التسويق الدولي في تحقيق اهداف التنمية المستدامة والى إظهار الدور الفاعل للتسويق الدولي في تعزيز التنويع الاقتصادي في العراق.

المبحث الأول

الإطار المفاهيمي لإدارة التسويق الدولي والتنمية المستدامة

المطلب الأول : مفهوم إدارة التسويق والتحديات التي تواجهها

أولاً: مفهوم إدارة التسويق

إدارة التسويق الدولي هي العملية الإستراتيجية لتطبيق مبادئ واستراتيجيات التسويق في مختلف البلدان. ويتضمن تحديد فرص السوق العالمية والبحث وتحليل الأسواق الخارجية وفهم سلوك المستهلك الدولي. تقوم الشركات بصياغة استراتيجيات فعالة لاختراق هذه الأسواق الدولية من خلال إدارة التسويق الدولي (RalphBerndt,2023,p409). يمكن أن تزود دورات إدارة التسويق بالمهارات والمعرفة اللازمة للتفوق في هذا المجال الديناميكي، وتزود المهتمين بالخبرة اللازمة للتنقل في الأسواق العالمية بنجاح وتمهيد طريقك إلى إدارة التسويق الدولي أيضًا.

إن إدارة التسويق الدولي هي أكثر من مجرد تصدير منتج أو تكرار استراتيجية محلية ناجحة في بلد أجنبي. المنتج والسعر والمكان والترويج هي العناصر الأربعة لتسويق الأعمال. وتتطلب إدارة هذه الأمور بشكل فعال على المستوى العالمي التعامل مع الاختلافات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والقانونية بين البلدان والمناطق.

كما إن التسويق الدولي هو تسويق المنتجات أو الخدمات خارج الجمهور المحلي للعلامة التجارية. إذ إن الأمر يعد كنوع من التجارة الدولية. من خلال التوسع في المناطق الأجنبية، تكون العلامات التجارية قادرة على زيادة الوعي بعلامتها التجارية، وتطوير جمهور عالمي، وبالطبع تنمية أعمالها التجارية، وكما التسويق المحلي يحدث في نفس البلد، فإن التسويق الدولي هو أي شيء يحدث خارج حدود تلك الدولة، مع التركيز على الفروق الدقيقة في التحدث إلى هذا الجمهور الدولي ومحاولة فهم الثقافة واللغة (حيثما ينطبق ذلك) والعادات التي قد تحدث. لا تكون مألوفة للعلامة التجارية، إذ إنه عند التوسع في الأسواق الدولية، يجب على العلامات التجارية فهم الطرق الصحيحة للوصول إلى الجماهير في تلك المناطق من خلال رسائلها. قد يأتي ذلك في شكل حاجز لغوي، أو حتى شيء دقيق مثل القاعدة الثقافية التي قد لا تنطبق على الجمهور المحلي كما إن الجزء المهم من التسويق الدولي هو وضع الأهداف والبحث وإن إجراء أبحاث التسويق الدولي مقدماً وتطوير استراتيجيات التسويق الدولية الخاصة بالجماهير الجديدة التي تتعامل معها العلامة التجارية سيحدث فرقاً كبيراً عندما يتعلق الأمر بما إذا كانت الفكرة إلى التسويق الدولي ناجحة (Gordon E. Miracle, 2007, p69، ويتضمن جزء مهم من هذه العملية تجزئة السوق الدولية - أو تحديد الجوانب التي ستساعد في توجيه الحملة التسويقية. ستساعد العوامل الجغرافية والاقتصادية والثقافية لأي جمهور معين في توجيه وضع العلامة التجارية، بالإضافة إلى إدارة التسويق واستراتيجيات الاتصال. عند تطوير استراتيجية، هناك سؤال مهم يجب طرحه وهو أين يتناسب المنتج أو الخدمة المقدمة مع احتياجات الجمهور المحددة. إذ يجب التفكير في تلك العبارة المبتذلة حول "بيع نشارة الخشب لمطحنة الأخشاب". ليست هناك حاجة لنشارة الخشب هناك لأن طاحونة الأخشاب تحتوي بالفعل على كل نشارة الخشب التي قد تحتاجها. هذه هي العقلية التي ينبغي اتخاذها عند النظر في الأعمال التجارية الدولية: ما الذي يحتاجون إليه وكيف يريدون تسويقه لهم؟ سيساعد تجزئة التسويق أيضاً في تحديد أسلوب المراسلة والتواصل. التعبيرات أو المراجع أو حتى الترجمات البسيطة (مثل ترجمة نشارة الخشب، في الواقع) يمكن أن تفقد معناها في الترجمة، أو ما هو أسوأ من ذلك، تغير المعنى بالكامل وتنفذ الجماهير التي لا تشارك ثقافتك الأصلية، لذلك يعد التسويق الدولي مهماً لأنه يفتح مجال الأعمال أمام جماهير دولية أكبر، وعلى مستوى العلامة التجارية، يعد التسويق الدولي فرصة للتعرض على نطاق أوسع، والوعي بالمنتج، وزيادة المبيعات. الفرص في الخارج لا تعد ولا تحصى وتستفيد من جمهور أوسع مما

تستطيع الشركة الوصول إليه إذا كانت تمارس أعمالها محليًا وليس في أي مكان آخر. لكن الجانب الأكبر من التسويق الدولي هو الآثار المترتبة على العولمة والتجارة الحرة (Allain Ollivier, ٢٠٠٩, p173).

ثانيًا: التحديات الرئيسية لإدارة التسويق الدولي

تتضمن إدارة التسويق الدولي مزيجًا معقدًا من أبحاث السوق والتجزئة. إن معرفة ديناميكيات السوق وسلوك المستهلك والتفضيلات في مختلف البلدان أمر بالغ الأهمية. وهذا يتطلب دراسة تفصيلية للاختلافات الثقافية والأعراف المجتمعية والظروف الاقتصادية وأنماط الشراء، ويعد تطوير استراتيجيات التسويق المناسبة التي تلقى صدى لدى المستهلكين المحليين جانبًا رئيسيًا آخر لإدارة السوق الدولية. تتضمن هذه الاستراتيجيات تكييف المنتج ليلبي الأذواق أو التفضيلات المحلية، وتسعيه بشكل تنافسي مع الأخذ في الاعتبار الظروف الاقتصادية المحلية، واختيار قنوات التوزيع المناسبة، وصياغة رسائل ترويجية تجذب الجمهور المحلي بشكل جيد، ومع ذلك، فإن مسار التسويق والإدارة الدولية يأتي أيضًا مع التحديات. غالبًا ما تسبب حواجز اللغة سوء التواصل، ويمكن أن تؤدي الاختلافات الثقافية إلى اختلاف سلوك المستهلك. كما يمكن أن يجعل استراتيجية مقاس واحد يناسب الجميع غير فعالة. كما يمكن للقضايا القانونية والتنظيمية المتبعة بين الدول أن تخلق عقبات مختلفة، ويمكن أن تكون المنافسة في الأسواق الدولية ضخمة ولها تحديات مختلفة وانعكاسات على الاقتصاد الوطني وبالتالي يؤثر على تحقيق أهداف التنمية المستدامة (Mario Glowik, ٢٠١٢, p315).

ثالثًا: أهمية التسويق الدولي

للتسويق الدولي أهمية كبيرة يمكن تلخيصها في شقين. الأولي أن التسويق الدولي لا يدعم التنويع الاقتصادي للأعمال فحسب، بل يساعد الآخرين على الوصول إلى جمهور عالمي، مما يوسع نطاق وصول الجمهور إلى مناطق لم يتم استغلالها من قبل، كما يساهم في تحقيق العولمة والوصول إلى الجمهور إذا بما انه كان هناك عملاء في جميع أنحاء العالم يمكنهم الاستفادة من الوصول إلى بعض المنتجات والخدمات، فلماذا يقتصر ذلك على مكان واحد؟ يعد التسويق الدولي والوصول إلى الجماهير الدولية من الطرق للوصول إلى الجمهور المستهدف بكل أشكاله وطلباته المتنوعة (Tobias Richter, ٢٠١٢, p149).

رابعًا: أنواع التسويق الدولي

عادةً ما تبدأ إدارة التسويق الدولي من خلال الشركات الدولية التي تتطلع إلى بيع منتجاتها أو خدماتها في بلد جديد بالتصدير أو الترخيص. إلى جانب هذه الخيارات، تشمل أنواع التسويق الدولي الأخرى عقود التصنيع والمشاريع المشتركة والاستثمار الأجنبي المباشر (FID). ويمكن وصف أهم أنواع التسويق الدولي بالآتي:

١. التصدير

يشير التصدير إلى ممارسة شحن البضائع مباشرة إلى بلد أجنبي. إذ غالبًا ما يفكر المصنعون الذين يتطلعون إلى توسيع أعمالهم إلى بلدان أخرى في التصدير أولاً. وهذا ليس مفاجئاً. بالمقارنة مع أنواع التسويق الدولية الأخرى فإن التصدير ينطوي على أقل المخاطر. كما أن لها أقل تأثير على إدارة الموارد البشرية للجهة المصدرة، ما أن لها آثار مهمة في تحسين الواقع الاقتصادي للبلد وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

٢. الترخيص

يقصد بالترخيص هو اتفاق تمنح بموجبه الشركة، المعروفة باسم المرخص، شركة أجنبية الحق في استخدام ملكيتها الفكرية. وعادة ما تكون لفترة محددة، ويحصل المرخص على حقوق الملكية في المقابل، وهنالك أمثلة عدة لترخيص الملكية الفكرية في جميع دول العالم وخصوصاً الدول المتقدمة. وتشمل هذه التراخيص براءات الاختراع وحقوق النشر وعمليات التصنيع والأسماء التجارية، وعلى سبيل المثال فإنه من بين كبار مانحي التراخيص العالمية هي Warner Bros و Iconix Brand Group و Disney.

٣. الامتياز

وهو مثل الترخيص إلى حد ما ، ويتضمن الامتياز قيام الشركة الأم بمنح شركة أجنبية الحق في ممارسة الأعمال التجارية باسمها. ومع ذلك، يتعين على أصحاب الامتياز عادةً اتباع إرشادات أكثر صرامة في إدارة الأعمال من الترخيص، وهذا النوع من التسويق الدولي هو أيضاً أكثر انتشاراً بين شركات الخدمات، مثل الفنادق وخدمات التأجير والمطاعم. ومن ناحية أخرى، يقتصر الترخيص عادة على التصنيع.

٤. المشروع المشترك

يصف المشروع المشترك الجهد المشترك لشركتين من دول مختلفة لتحقيق منفعتهما المتبادلة. هي مشاركة شركتين أو أكثر بشكل مشترك في مشروع تكون فيه كل شركة:

- تساهم في الأصول

• تمتلك الكيان التجاري إلى حد ما

• عليها تحمل مخاطر الأسهم

ولعل المشروع المشترك الدولي الأكثر شعبية حتى الآن هو شركة Sony-Ericsson. إنها شراكة بين شركة الإلكترونيات اليابانية سوني وشركة الاتصالات السويدية إريكسون.

٥. الاستثمار الأجنبي المباشر (FID)

على عكس المشاريع المشتركة، تمتلك الشركة الأجنبية الشركة التابعة بالكامل. ونتيجة لذلك، فإنه يؤسس إما سيطرة فعالة أو تأثير كبير على عملية صنع القرار في FID، إذ تضع الشركة أصلاً ثابتاً في بلد أجنبي لتصنيع منتج في الخارج وتشمل أمثلة الاستثمار الأجنبي المباشر عمليات الاندماج والاستحواذ وتجارة التجزئة والخدمات واللوجستية وغيرها، وتستخدم العديد من الشركات في الدول المتقدمة أساليب التسويق الدولية هذه لبيع منتجاتها وخدماتها على مستوى العالم (Tamer Cavusgil , 2009, p67).

مما تقدم نلاحظ إن أنواع التسويق الدولي هي المسار الأمثل لتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية المستدامة في دول العالم والتي اعتمدتها الدول المتقدمة في تحقيق أهدافها بعيدة المدى وفي مختلف المجالات والابعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية (Central Intelligence Agency , 2017, 23).

المطلب الثاني : تعريف ومفهوم التنمية المستدامة وتطورها التاريخي

أولاً: تعريف ومفهوم التنمية المستدامة

التنمية المستدامة هي التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها الخاصة، وتوفر خطة التنمية المستدامة لعام ٢٠٣٠، التي اعتمدها جميع الدول الأعضاء في الأمم المتحدة في عام ٢٠١٥، خطة مشتركة لتحقيق السلام والرخاء للناس والكوكب، الآن وفي المستقبل. وفي جوهرها تكمن أهداف التنمية المستدامة السبعة عشر، والتي تمثل دعوة عاجلة للعمل من قبل جميع البلدان - المتقدمة والنامية - في شراكة

عالمية. وهم يدركون أن القضاء على الفقر وغيره من أشكال الحرمان يجب أن يسير جنباً إلى جنب مع الاستراتيجيات التي تعمل على تحسين الصحة والتعليم، والحد من عدم المساواة، وتحفيز النمو الاقتصادي - كل ذلك في حين تعالج تغير المناخ وتعمل على الحفاظ على محيطاتنا وغاباتنا. وتعتمد أهداف التنمية المستدامة على عقود من العمل الذي قامت به البلدان والأمم المتحدة، بما في ذلك إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية التابعة للأمم المتحدة، وفي يونيو/حزيران ١٩٩٢، وفي قمة الأرض التي انعقدت في ريو دي جانيرو بالبرازيل، تبنت أكثر من ١٧٨ دولة جدول أعمال القرن ٢١، وهو عبارة عن خطة عمل شاملة لبناء شراكة عالمية من أجل التنمية المستدامة لتحسين حياة البشر وحماية البيئة، وقد اعتمدت الدول الأعضاء بالإجماع إعلان الألفية في قمة الألفية التي انعقدت في سبتمبر/أيلول ٢٠٠٠ في مقر الأمم المتحدة في نيويورك. وأدت القمة إلى وضع ثمانية أهداف إنمائية للألفية للحد من الفقر المدقع بحلول عام ٢٠١٥، وقد أكد إعلان جوهانسبرج بشأن التنمية المستدامة وخطة التنفيذ، اللذين اعتمدهما مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة في جنوب أفريقيا في عام ٢٠٠٢، من جديد التزامات المجتمع العالمي بالقضاء على الفقر والحفاظ على البيئة، وارتكزا على جدول أعمال القرن ٢١ وإعلان الألفية من خلال تضمين المزيد التركيز على الشراكات المتعددة الأطراف، وفي مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية المستدامة (ريو + ٢٠) الذي عقد في ريو دي جانيرو، البرازيل، في حزيران/يونيه ٢٠١٢، اعتمدت الدول الأعضاء الوثيقة الختامية المعنونة "المستقبل الذي نريده" والتي قررت فيها، في جملة أمور، إطلاق عملية للتنمية المستدامة. مجموعة من أهداف التنمية المستدامة للبناء على الأهداف الإنمائية للألفية وإنشاء منتدى الأمم المتحدة السياسي الرفيع المستوى المعني بالتنمية المستدامة. كما تضمنت نتائج مؤتمر ريو+٢٠ تدابير أخرى لتنفيذ التنمية المستدامة، بما في ذلك التقييزات لبرامج العمل المستقبلية في مجال تمويل التنمية، والدول الجزرية الصغيرة النامية، والمزيد، وفي عام ٢٠١٣، أنشأت الجمعية العامة مجموعة عمل مفتوحة مكونة من ٣٠ عضواً لوضع مقترح بشأن أهداف التنمية المستدامة.

ثانياً: أهداف التنمية المستدامة وفق خطة عام ٢٠١٥

بدأت الجمعية العامة للأمم المتحدة عملية التفاوض في يناير/كانون الثاني ٢٠١٥، بشأن خطة التنمية لما بعد عام ٢٠١٥. وبلغت العملية ذروتها في وقت لاحق باعتماد خطة التنمية المستدامة لعام ٢٠٣٠، التي تضم ١٧ هدفاً من أهداف التنمية المستدامة في جوهرها، في قمة الأمم المتحدة للتنمية المستدامة في سبتمبر/أيلول ٢٠١٥، إذ كان عام ٢٠١٥ عاماً تاريخياً بالنسبة للتعددية وتشكيل السياسات الدولية، مع اعتماد العديد من الاتفاقيات الرئيسية:

- إطار سيندائي للحد من مخاطر الكوارث (مارس ٢٠١٥)
 - خطة عمل أديس أبابا لتمويل التنمية (يوليو ٢٠١٥)
 - تحويل عالمنا: تم اعتماد خطة التنمية المستدامة لعام ٢٠٣٠ مع أهداف التنمية المستدامة السبعة عشر في قمة الأمم المتحدة للتنمية المستدامة في نيويورك في سبتمبر ٢٠١٥. (Peter P. Rogers, 2012, p329)
 - اتفاق باريس بشأن تغير المناخ (ديسمبر ٢٠١٥)
- كما يعمل المنتدى السياسي السنوي الرفيع المستوى المعني بالتنمية المستدامة بمثابة منصة مركزية للأمم المتحدة لمتابعة ومراجعة أهداف التنمية المستدامة، وتقدم شعبة أهداف التنمية المستدامة (DSDG) في إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية التابعة للأمم المتحدة (UNDESA) الدعم الفني وبناء القدرات لأهداف التنمية المستدامة والقضايا المواضيعية ذات الصلة، بما في ذلك المياه والطاقة والمناخ والمحيطات والتوسع الحضري. والنقل والعلوم والتكنولوجيا وتقرير التنمية المستدامة العالمية (GSDR) والشراكات والدول الجزرية الصغيرة النامية. يلعب DSDG دوراً رئيسياً في تقييم تنفيذ خطة عام ٢٠٣٠ على مستوى منظومة الأمم المتحدة وفي أنشطة الدعوة والتوعية المتعلقة بأهداف التنمية المستدامة. ومن أجل تحويل خطة عام ٢٠٣٠ إلى واقع، يجب أن تترجم الملكية الواسعة لأهداف التنمية المستدامة إلى التزام قوي من جانب جميع أصحاب المصلحة بتنفيذ الأهداف العالمية. ويهدف DSDG إلى المساعدة في تسهيل هذه المشاركة (Selected Topics of Global Relevance, 2021, p329)، إن تحقيق التسويق الجيد بأنواعه في الجوانب التصديرية أو التراخيص أو حق الامتياز وغيرها سيوفر كثيراً من الجهد ويختزل الوقت لتحقيق أهداف التنمية المستدامة وفق رؤية عام ٢٠٣٠.

المبحث الثاني

إدارة التسويق الدولي وعلاقته في التنمية المستدامة في العراق

المطلب الأول: إدارة التسويق الدولي ومتطلبات نجاحها في العراق

إن آليات التسويق والتي تلجأ إليها الدول والمستثمرين على حد سواء للدخول في الأسواق العالمية تشمل الملحقات الثقافية في السفارات والمعارض الدولية، ونقاط التجارة الدولية ومكاتب التمثيل التجاري، وجمعية المصدرين التي تقوم بدور نشط في دعم وترويج خطط التنمية والفرص الاستثمارية المتاحة على مستوى الدولة، والتي يفترض من الجهات المسؤولة في العراق على تفعيل دور الملحقيات الثقافية والتجارية

وتفعيل المعارض الدولية وغيرها من النشاطات الواجبة التنفيذ فضلاً عن ضرورة اشراك القطاع الخاص العراقي في هذه الأنشطة وتوفير الدعم والاسناد الحكومي له بشرط ان يكون ممتهن التجارة ومتخصص ولديه رأس مال حقيقي في المشاريع الاقتصادية داخل العراق او خارجه، وتحقق هذه الخطوات الحكومية اهداف التنمية المستدامة بشكل فاعل في العراق اذ انه بحاجة الى وضع خطط محددة وقابلة للتنفيذ ويمكن قياس نتائجها ومنها العمل على خلق ادارة تسويق دولية فاعلة وتأسيس علاقات تجارية مع دول العالم كافة، ومن الطبيعي ان آليات التسويق تتأثر بدرجة التطور الإقتصادي للدولة، ومستوى الدخل المتاح للإنفاق، بالإضافة إلى العوامل البيئية، مثل البيئة الثقافية القانونية، السياسية، كما أنه يخضع للأهداف والاستراتيجية التسويقية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها في الأسواق التي ترغب العمل فيها، والسياسة التي تتبعها المؤسسة في تصميم هيكل قنوات التوزيع، عادة ما تكون نابعة من ظروفها وظروف السوق المستهدف، وعدد من العوامل الأخرى المؤثرة على قرارات التوزيع، وهذا يتطلب من الجهات المختصة في الحكومة العراقية ذات العلاقة بالتسويق وضع دراسة مكثفة لجميع احتمالات البدائل المناسبة بآليات التسويق من أجل تسويق خطة التنمية الاقتصادية بهدف استقطاب أفضل الشركات الأجنبية ومزيداً من الاستثمارات الأجنبية (الأوبك ، ٢٠١٩ ، ص ٤). وبالتالي، فإن التسويق سيققق عدد من الأهداف الرئيسية في الأسواق الدولية، منها الآتي:

- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن التجارة العراقية.
- التعريف بمنتجات الشركات العراقية.
- تنمية الحصة التسويقية للتجارة العراقية مع الخارج.

نلاحظ مما تقدم إن العراق بحاجة الى تنوع وتعزيز آليات التسويق، والتي تلجأ اليها الدول والمستثمرين على حد سواء للدخول في الأسواق العالمية تشمل الملحقات الثقافية في السفارات، والمعارض الدولية، ونقاط التجارة الدولية ومكاتب التمثيل التجاري، وجمعية المصدرين التي تقوم بدور نشط في دعم وترويج خطط التنمية والفرص الاستثمارية المتاحة على مستوى الدولة.

المطلب الثاني : موقع العراق على خارطة التنافسية الدولية وتحقيق اهداف التنمية المستدامة

أولاً : نظرة عن الاقتصاد العراقي

تبلغ مساحة العراق الجغرافية (٤٣٤١٢٨) مليون كم^٢ ويجاوره سبعة بلدان بأطوال حدود متفاوتة كما ان العراق يتلقى من بعضها (تركيا وايران وسوريا) المياه المغذية لنهري دجلة والفرات وروافدهما، وبحسب تقديرات عام ٢٠٢٣ فقد بلغ عدد سكان العراق حوالي (٣٩٣٠٩٧٨٩) نسمة وبمعدل نمو قدره ٢.٣ % سنوياً، اما نسبة قوة العمل الى السكان فقد بلغت ٣٦ % وتتكون الفئة العمرية بين ١٥-٦٤ سنة نسبة ٦٠ % ، ويمتلك العراق ثروات هائلة من الموارد الطبيعية فهو يعد في مقدمة البلدان التي تمتلك احتياطات نفطية كبيرة، وبحسب تقديرات عام ٢٠٢٢ فان الاحتياطي المؤكد من النفط الخام يقدر بحوالي ١٤٣ مليار برميل، الاحتياطات المؤكدة من النفط الخام هي الكميات المقدرة لجميع السوائل المحددة على أنها نفط خام ، والتي توضح البيانات الجيولوجية والهندسية بدرجة معقولة من اليقين أنها قابلة للاسترداد في السنوات المقبلة من الخزانات في ظل الظروف الاقتصادية والتشغيلية الحالية. وتعد الولايات المتحدة الأمريكية الدولة الأولى من حيث احتياطات النفط الخام في العالم. اذ بلغ احتياطي النفط الخام في الولايات المتحدة الأمريكية ١١٤٧٣.٢٣ ألف برميل يومياً كما في عام ٢٠٢٢، تشمل الدول الخمس الأولى أيضاً الاتحاد الروسي والمملكة العربية السعودية وكندا والعراق. وبذلك فان العراق يحتل المركز الخامس عالمياً اذ بلغ حجم الاحتياطي النفطي المؤكد ٤١٢٠٤٦ الف برميل (<http://data.imf.org/regula>)، وبنسبة ١١.١٣ % من الاحتياطي العالمي و ١٤.٢١ % من احتياطي البلدان المصدرة للنفط (اوبك) ، اما الاحتياطات المؤكدة من الغاز الطبيعي القابلة للاسترداد في ظل الظروف الاقتصادية والتشغيلية الحالية فتعد روسيا الاتحادية هي الدولة الأولى من حيث احتياطات الغاز الطبيعي في العالم، اذ بلغت احتياطات الغاز الطبيعي في الاتحاد الروسي ١٦٨٨.٢٣ تريليون قدم مكعب عام ٢٠١٩ وتمثل ٢٤.٧٤ % من احتياطات العالم من الغاز الطبيعي ، وتستحوذ الدول الخمس الأولى الأخرى هي إيران وقطر وتركمانستان والمملكة العربية السعودية على ٦٥.٤٣ % منها وقُدِّر إجمالي الاحتياطات العالمية من الغاز الطبيعي بنحو ٦٨٢٢.٦٦ تريليون قدم مكعب في عام ٢٠٢٢. اما العراق فيحتل المرتبة ١٢ على مستوى العالم من مجموع ١٨٨ دولة بأحتياطي مؤكد قره ١٣٢.٢٢ ترليون قدم مكعب من الغاز الطبيعي (<https://www.eia.gov/beta/international>)، علاوة على ذلك يتميز العراق بانخفاض كلفة استخراج النفط ونتاجه بالمقارنة مع البلدان المنتجة الأخرى. والجدير بالذكر ان للعراق موقعاً استراتيجياً جعل له دوراً حضارياً وفاعل اساسي في الاقتصاد العالمي، ونتيجة لتوافر المورد النفطي وانخفاض تكاليفه في العراق لذا فقد عد المورد الاساس وعصب الاقتصاد العراقي وتم الاعتماد على الإيرادات الناتجة منه واستخدامها بشكل اساس في دعم خطط التنمية، فضلا عن اعتماد جميع القطاعات الأخرى على القطاع النفطي وتحقق تنميتها عن طريق الفوائض المالية الناجمة عن ارتفاع اسعار النفط، الا ان المورد النفطي قد تعرض لصدمات خارجية كثيرة كونه مصدراً

ناضباً يتأثر بالعديد من العوامل لذلك تقلبت اسعاره بشكل ملحوظ ، مما جعل الاقتصاد العراقي عرضه للعديد من الصدمات الاقتصادية الناتجة عن الصدمات النفطية التي تتكرر باستمرار (محمد علي زيني، ٢٠٠٩، ص ١٣٩)، ان هيمنة القطاع النفطي على مجمل القطاعات الانتاجية سواء من خلال عوائده التي تشكل اكثر من ٩٨% من اجمالي الصادرات او من نسبة مساهمة عوائده في الميزانية العامة للدولة والتي تمثل ٩٩% ادت الى ضعف الاداء الاقتصادي في البلد ونتيجة لذلك تميز الاقتصاد العراقي بأنه اقتصاد احادي الجانب يعتمد على النفط الخام في تحقيق الإيرادات المالية لغرض تغطية نفقاته السنوية (احمد بريهي علي، ٢٠١١، ص ٥٤):

ثانياً - مؤشرات العراق وفق المنظور الدولي

يمكن ايجاز وضع العراق من منظور دولي من خلال المؤشرات والتصنيفات العالمية المعتمدة والتي تضم اكثر من (١٩٠) دولة غالبا ، والعراق احد اعضائها إذ نجد ان العراق وفق تلك المؤشرات المبينة في الجدول (١) ان لديه تباين في بعض المؤشرات، إذ نجد ان مؤشر سهولة القيام بالاعمال قد بلغت ٤٥.١ من ١٠٠، عام ٢٠٢٢، وهي درجة متدنية ولا ترقى لطموحات العراق في تحقيق اهداف التنمية المستدامة وفق رؤية عام ٢٠٣٠ والتي تتضمن العديد من الاهداف ذات العلاقة بضرورة تسهيل القيام بالاعمال التجارية والتبادلات الدولية، اما مؤشر التنافسية الدولية فنلاحظ ان التقرير الخاص لعام ٢٠٢١ يخلوا من إضافة العراق وعدم معرفة المستوى الحقيقي ضمن هذا المؤشر (<https://inputblacksorts.com>)، اما تقرير مؤشر الحرية الاقتصادية لعام ٢٠٢٣ فقد احتل العراق درجة متدنية جداً تقرب ١٥.٧ من ١٠٠، وهو ما يعني ان العراق ذو اقتصاد مغلق وفقاً لتصنيفه في التقرير، كون المؤشر يبين العلاقة الإيجابية بين الحرية الاقتصادية ومجموعة متنوعة من الأهداف الاجتماعية والاقتصادية الإيجابية نتيجة لارتباطها الوثيق بالمجتمعات الأكثر صحة والبيانات النظيفة وزيادة نصيب الفرد من الثروة، والتنمية البشرية والديمقراطية والقضاء على الفقر وأكد التقرير لهذا العام أيضا على ارتباط الحرية الاقتصادية بشكل كبير بالرفاهية العامة، والتي تشمل عوامل مثل الصحة والتعليم والبيئة والابتكار والتقدم المجتمعي والحكم الديمقراطي، ويكشف المؤشر لهذا العام عن اقتصاد عالمي ككل "غير حر في الغالب"، حيث انخفض متوسط درجة الحرية الاقتصادية العالمية من ٥٩.٣ إلى ٥٨.٦% - وهو أدنى مستوى منذ عام ٢٠٠١. وعلى الصعيد العالمي، تدهورت السلامة المالية بشكل كبير. فقد أدى ارتفاع العجز والدين العام المتصاعد في العديد من الدول لتقويض نمو إنتاجيتها الإجمالي، ومن المرجح أن يؤدي للمزيد من الانخفاض، ويؤدي في نهاية المطاف إلى

التباطؤ الاقتصادي بدلاً من النمو النشط. وعلى الرغم من التراجع الملحوظ في الحرية الاقتصادية العالمية، لا تزال هناك علاقة واضحة بين تحسن الحرية الاقتصادية وتحسين الديناميكية الاقتصادية بالإضافة إلى زيادة الرفاهية العامة، وبغض النظر عن مستوى التنمية الحالي للعراق بوصفه دولة نامية، يستطيع العراق تعزيز نموه الاقتصادي بشكل ملموس عبر تنفيذ سياسات تعمل على خفض الضرائب، وترشيد البيئة التنظيمية، وفتح الاقتصاد أمام قدر أكبر من المنافسة، ومكافحة الفساد، وكل ذلك من شأنه أن يساعد أيضاً في تعزيز الاقتصاد وتحقيق أهداف التنمية المستدامة. أما مؤشر جيني وفقاً لآخر إحصائية في عام ٢٠٢١ بلغ (٢٩.٥) وهي نسبة متوسطة بالنسبة للدول الأخرى التي تبلغ أكثر من (٥٠) درجة أحيانا، إذ يقيس هذا المؤشر المدى الذي ينحرف فيه توزيع الدخل أو نفقة الاستهلاك بين الأفراد أو الأسر ضمن اقتصاد ما عن توزيع متساوي على نحو مثالي. يرسم منحني لورينز النسب المئوية التراكمية لإجمالي الدخل الذي تم تلقيه في مقابل العدد التراكمي للمتلقين، بدءاً أكثر الأفراد أو الأسر فقراً. يقيس مؤشر جيني المساحة بين منحني لورينز والخط الافتراضي للمساواة المطلقة، يتم التعبير عنها كنسبة مئوية للحد الأقصى للمساحة تحت الخط. ومن ثم فإن مؤشر جيني ٠ يمثل مساواة مثالية، بينما مؤشر ١٠٠ يتضمن عدم مساواة مثالية، أما مؤشر التنمية البشرية فنجد ان العراق لديه مؤشرات متوسطة ٧٢ وبالتسلسل ١٢١ عالمياً من مجموع ١٨٨ دولة . (<https://www.imf.org/-/media/Files/Publications>). أما بقية المؤشرات فنجد ان العراق بحاجة الى جهود كبيرة لتحسين وضعه الخارجي خصوصاً في تصنيف ملاحظات الفساد التي بلغت ٢٢ كلها تشير الى ان العراق بحاجة ماسة لتحسين وضعه من اجل تحقيق تنمية اقتصادية وبناء علاقات تجارية واستثمارية مع العالم الخارجي وليكون جاذباً لرؤوس الاموال الاجنبية ومن تحقيق اهداف التنمية المستدامة

جدول (١)

المؤشرات الدولية الخاصة بالعراق لسنوات متفرقة من ٢٠٢١ الى ٢٠٢٣

المؤشر	الدرجة من ١٠٠
سهولة القيام بالأعمال	45.1
مؤشر التنافسية العالمية	لا توجد بيانات
مؤشر الحرية الاقتصادية	15.7
مؤشر جيني (لعام ٢٠١٢) حسب توفره . (٠ = مثالي و ١٠٠ = سيء)	٣٠.١

٧٢	مؤشر التنمية البشرية
22	تصنيف ملاحظات الفساد
43.2	مؤشر الازدهار ليجاتوم

Source: From the researcher's preparation based on (Gini Index, Human Development Index, Ease of Doing Business Index, Global Competitiveness Index, Corruption Perceptions Index, Economic Freedom Index, and Prosperity Index) for the country of Iraq available online for year 2019. <http://data.imf.org/regular.aspx>.

ثالثاً: سياسة التسويق الدولي في الاقتصاد العراقي

يفتقر العراق الى سياسة تسويق واضحة وذات خطة مدروسة من أجل التقدم في المجال التجاري والتسويقي الدولي ويرجع ذلك الى ضعف السياسات الاقتصادية العامة والى كون الاقتصاد العراقي ظل يعاني من هيمنة القطاع الاستخراجي (النفط) على الناتج المحلي الإجمالي، وكانت السياسات الاقتصادية التي اعتمدت خلال العقود الماضية سبباً في عدم تحقيق النمو الاقتصادي المطلوب، بسبب ما كانت تتسم به من شمولية مما أفقد الكفاءة التنافسية بين القطاعات الإنتاجية وكان التركيز على القطاع العام لكونه المحرك الرئيس للنمو الاقتصادي ، أما القطاع الخاص فكان دوره غير مؤثر وضعيفاً جداً (محمد علي زيني ، ٢٠٠٩، ص١٢٦-١٢٨)، ولم تنح له الفرصة في تنفيذ الاستثمارات الكبيرة، ونتيجة لانخفاض الكفاءة الاقتصادية في معظم إدارات القطاع العام فقد أدى إلى تخلف قطاعات الإنتاج ، بحيث لم تتمكن من تحقيق النمو المطلوب منها ، اصبح من المعروف ان الاقتصاد العراقي هو اقتصاد ريعي ، احادي يعتمد على مورد واحد وهو النفط الخام في تمويل نفقاته، وانه مرتبط ارتباطاً مباشراً بالتغيرات الاقتصادية العالمية ويتأثر بها(احمد عمر الراوي ، ٢٠٠٦، ص٢٦).

المبحث الثالث

الإستنتاجات والتوصيات

أولاً : الإستنتاجات

١. لإدارة التسويق الدولي أهمية كبيرة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة بشكل عام
٢. يفتقر العراق الى وجود إدارة وخطة تسويقية دولية ممكن تنفيذها وقياسها وتقييمها

٣. لا يحقق العراق الفائدة المرجوة من التسويق الدولي وتسخيرها في تحقيق اهداف التنمية المستدامة وفق رؤية عام ٢٠٣٠.
٤. لا توجد خطة تسويقية تتناسب مع طبيعة المرحلة التي يمر بها العراق على مستوى الوطني ودول المنطقة والعالم، بحيث لا يتم مراجعة كافة المؤشرات المرتبطة بالتنافسية العالمية ومعرفة واقع العراق في خارطة التنافسية الدولية.
٥. ادارة التسويق في العراق بحاجة إلى بيئة سليمة من الناحية القانونية والتشريعية
٦. ترتبط اهداف التنمية المستدامة مع التسويق الدولي بشكل واضح في ضل العولمة ومعايير منظمة التجارة العالمية.

ثانياً: التوصيات

١. ضرورة مراجعة مؤشرات البيئة الاقتصادية في العراق على مستوى مؤشرات التنافسية التي يصدرها البنك الدولي ومنتدى التنافسية العالمي، لمعرفة نقاط القوة والضعف.
٢. بضرورة اعتبار ادارة التسويق الدولي نمطاً لتنفيذ الأعمال ومركزاً للتطور في ظل دخول غالبية الدول العربية منظمة التجارة العالمية، وفي ظل متطلبات التجارة الدولية التي تسعى إلى تحرير التجارة في السلع والخدمات.
٣. ضرورة استحداث مشاريع تنموية جديدة تهدف إلى تنشيط الاقتصاد، وزيادة معدلات النمو، وتساهم في إثراء التنوع التجاري فيه فالتسويق يعني أيضاً جذب استثمارات جديدة، وخلق فرص عمل متنوعة تستوعب الكفاءات المتميزة الموجودة في سوق العمل.
٤. ضرورة تغيير بعض التشريعات لتناسب مع التطور الحديث في العملية التسويقية.
٥. ضرورة استحداث مشاريع تنموية جديدة تهدف إلى تنشيط الاقتصاد، وزيادة معدلات النمو، وتساهم في إثراء التنوع التجاري.

المصادر المعتمدة في البحث

أولاً: المصادر العربية

١. الاوابك: منظمة الاقطار العربية المصدرة للنفط، (٢٠١٩) التقرير السنوي.
٢. احمد بريهي علي، اقتصاد النفط والاستثمار النفطي في العراق، ط١، بيت الحكمة، بغداد، ٢٠١١.

٣. محمد علي زيني ، الاقتصاد العراقي بين الماضي والحاضر وخيارات المستقبل، ط٣، دار الملاك للفنون والآداب والنشر ، بغداد ، ٢٠٠٩ .

٤. احمد عمر الراوي ، القطاع الخاص العراقي ودوره في عملية التنمية الاقتصادية ، مركز العراق للدراسات، رؤية في مستقبل الاقتصاد العراقي ، العدد (٤) ، ٢٠٠٦ .

ثانياً: المصادر الأجنبية

1. Ralph Berndt ،Claudia Fantapié Altobelli ،Matthias Sander, International Marketing Management, Springer, Imprint: Springer Gabler, 2023, p409.
2. Gordon E. Miracle ،Gerald S. Albaum, International Marketing Management, R.D. Irwin, 2007, p69.
3. Allain Ollivier. Marketing Internationale puf. que sait-je. press universitaire, France. Paris 2009. P 173.
4. Mario Glowik ،Slawomir Smyczek , International Marketing Management, Strategies, Concepts and Cases in Europe, Oldenbourg Verlag München, 2012, 2dition, p315.
5. Tobias Richter , International Marketing Mix Management, Theoretical Framework, Contingency Factors and Empirical, Findings from World-markets, Logos-Verlag, 2012, p149.
6. Tamer Cavusgil ،Rudolf R. Sinkovics , New Challenges to International Marketing, Emerald Group Publishing Limited, 2009, p67.
7. Central Intelligence Agency, CIA World Fact book,2017, p 23.
8. Peter P. Rogers ،Kazi F. Jalal ،John A. Boyd, An Introduction to Sustainable Development, Earthscan, 2 edition, 2012, p329.
9. Selected Topics of Global Relevance, Sustainable Development Goals for Society, Springer International Publishing, 2021, 329

ثالثاً: مصادر الانترنت

1. <https://inputblacksorts.com>
2. <http://data.imf.org/regular.aspx>
3. <https://www.eia.gov/beta/international/>
4. <https://www.imf.org/-/media/Files/Publications>.
5. <http://data.imf.org/regular.aspx>